



# ***Strategieumsetzung im Mittelstand***

**- Kritische Erfolgsfaktoren aus ganzheitlicher Sicht -**

Input beim Rheinischen Forum  
Bad Honnef, 9.5.2014

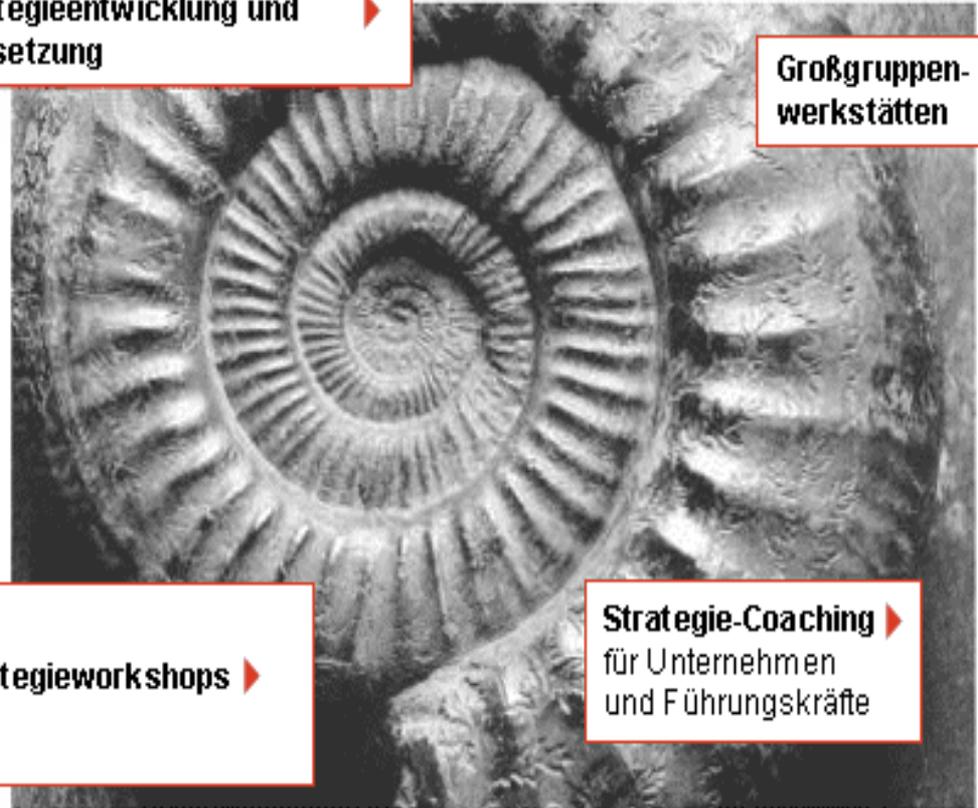


# Zu meiner Person + Spezialisierung



Strategieentwicklung und  
-umsetzung ▶

Großgruppen-  
werkstätten ▶



Strategieworkshops ▶

Strategie-Coaching ▶  
für Unternehmen  
und Führungskräfte

Strategie Forum e.V.  
BUNDESVERBAND

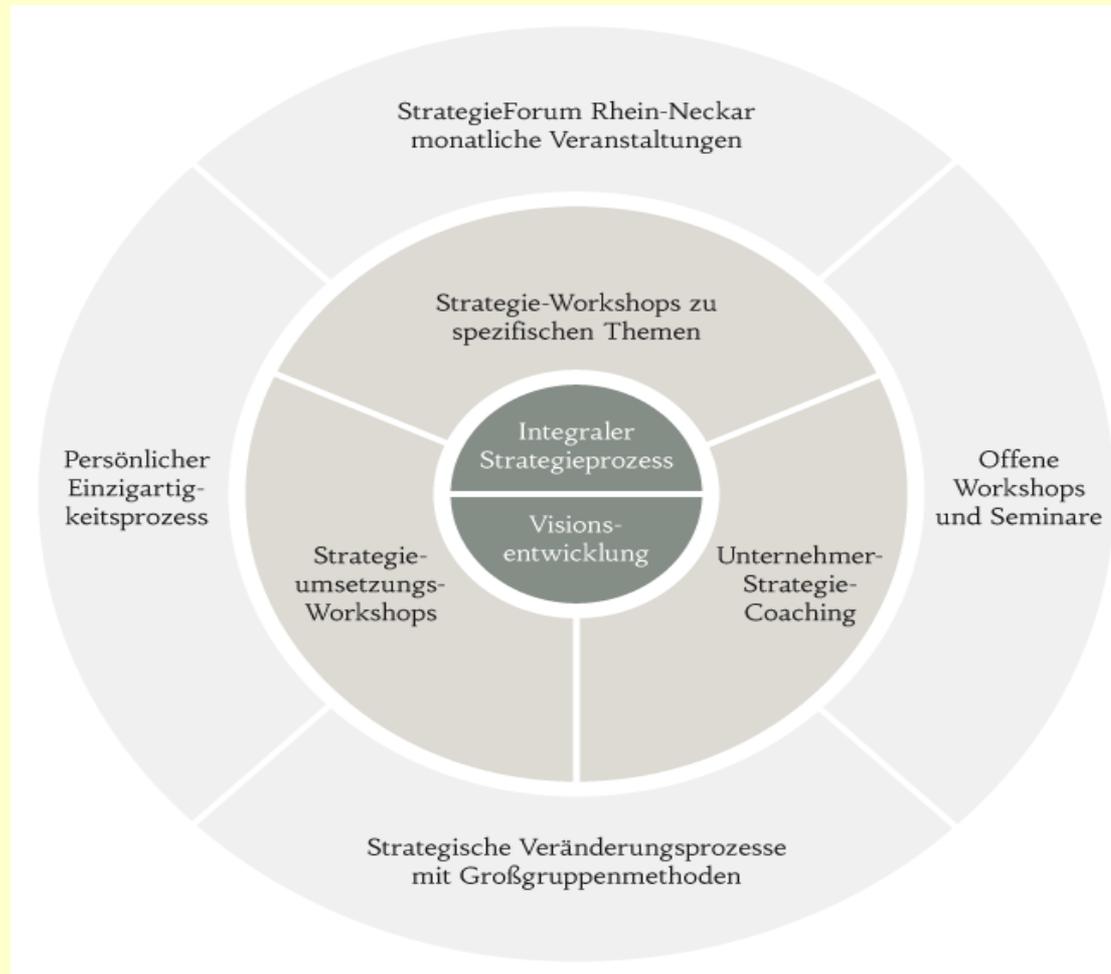
TRAINERS  
EXCELLENCE

BUND  
DER  
SELBSTÄNDIGEN  
BADEN-WÜRTTEMBERG E.V.

**Roland Schön + Partner**



# Überblick Leistungsangebot



# Auftraggeber (Auszug)

Heraeus

Rabenhorst  
VOLLENDET KOMPONIERTE SÄFTE

KILIANDRUCK  
GRÜNSTADT DINGES GMBH

Taifun

GRAMMER

BKK NACHHALTIG GESUND  
advita

COR

Medi-Globe  
The Spirit of Care™

novem  
car-interior-design

IHAO

DAS IDEENTEAM  
LABELS & SOLUTIONS

TECHNOGROUP  
IT-SERVICE

JAR MA<sup>®</sup>  
Jaro-Fruit Growing Cooperation GmbH

insheim  
Zentrum des Kreichgours

Nürnberg online

epicto<sup>®</sup>  
projecting your image

juwi  
Die Energie ist da

Schriesheim

Ingenieurbüro Reinhard Beck

atd GmbH

Roland Schön + Partner



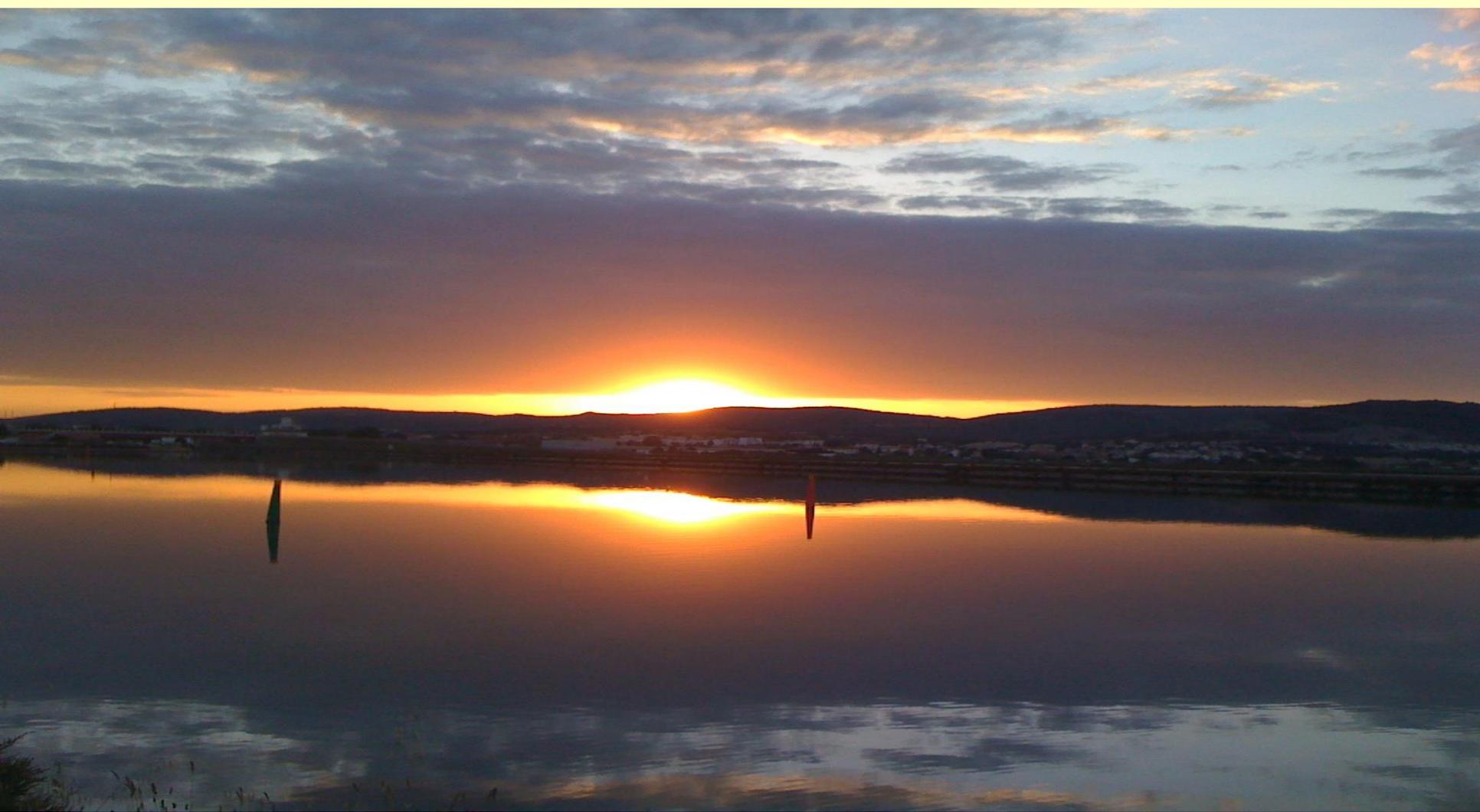


# Die Kritischen Erfolgsfaktoren im Überblick

1. **Inspirierende Vision**
2. **Ganzheitliche Strategie**
3. **Haltung und Verpflichtung der Führung**
4. **Einbeziehen aller Mitarbeiter – Umsetzungskraft mit dem ganzen System erzeugen**
5. **Umsetzungsplan mit Existenzstruktur**
6. **Engpassorientiertes Vorgehen – Problemursachen lösen statt Symptome zu bekämpfen**
7. **Außergewöhnliche Führungseigenschaften**



# ***Kritischer Erfolgsfaktor 1: Eine inspirierende Vision***





## ***Kritischer Erfolgsfaktor 2: Eine ganzheitliche Strategie***



# *Vernetzte Wirkfaktoren*

**Ziele**

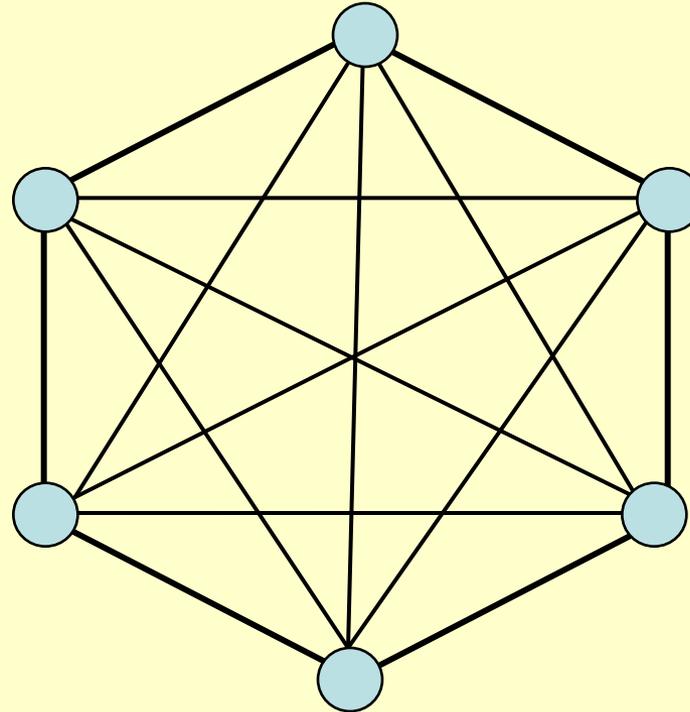
**Potentiale**

**Kunden-  
nutzen**

**Engpässe/  
Probleme**

**Führung**

**Umwelt-/Systemnutzen**



# Erfolgssystem Roland Schön + Partner

## Ziele

(Vision, Mission, Leitbild, qualitative + quantitative Ziele, führender Anbieter..)

## Potentiale

(Stärken, Marktpotentiale, Vorteile, Gewinnchancen...)

## Kunden- nutzen

(Zielgruppe, Spezialisierung, Brennende Probleme ZG, Kritische Erfolgsfaktoren..)

## Engpass

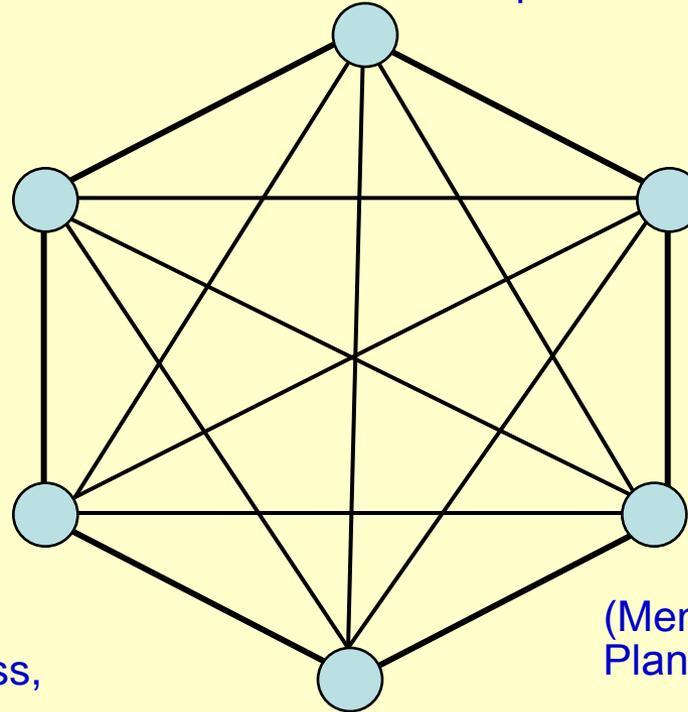
(Probleme, Blockaden Operativer/Strategischer Engpass, externer/interner Engpass...)

## Führung

(Menschenbild, Bewusstsein, Planung, Umsetzung + Kontrolle...)

## Umwelt-/Systemnutzen

(Ressourceneffizienz, ökologische, soziale + finanzielle Nachhaltigkeit, Kooperation...)



# *David – Analogie zur „vollendeten Strategie“*



***„Vogel im Raum“ von Brancusi – Analogie zu  
„Strategien in vollendeter Form“***



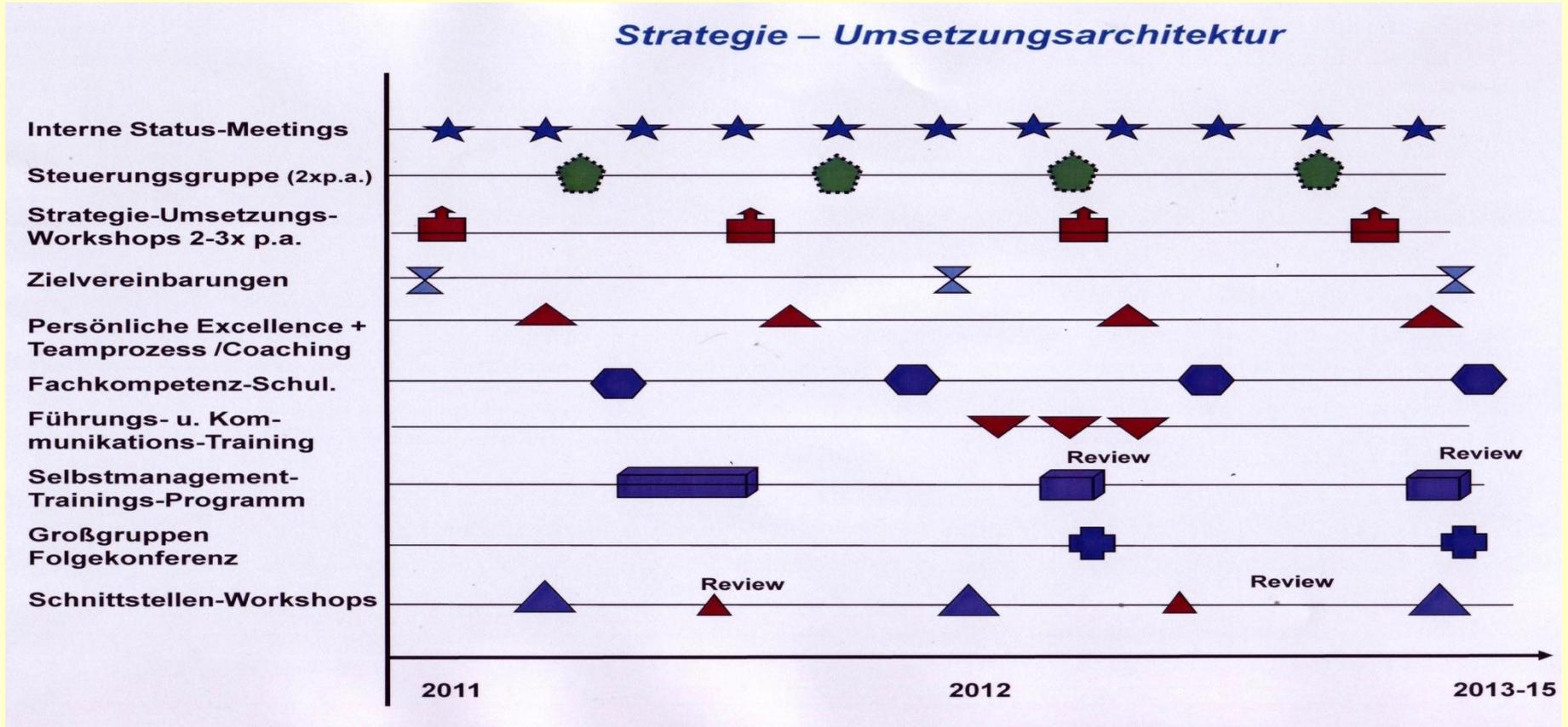
# ***Kritischer Erfolgsfaktor 3: Haltung + Verpflichtung der Führung***



# ***Kritischer Erfolgsfaktor 4: Einbeziehen aller Mitarbeiter***



# **Erfolgsfaktor 5:** **Umsetzungsplan mit Existenzstruktur**



# Strategischer Plan-Ist Vergleich mit Beispiel



- Input für Unternehmens-Steuerung u.a.:**
- Vision, Leitbild
  - Positionierung
  - Strategisches Ziel
  - Quantitative/Qualitative Ziele
  - Produkt-/Markt-Strategie
  - Wachstumsstrategie
  - Funktionsstrategien
  - Strategische Projekte
  - Strategische Maßnahmen
  - Mittelfristplanung

## 1. Strat. Ergebniskontrolle

messbares Ziel	Plan	Ist	Abw.	%

## 2. Strat. Prozesskontrolle

Maßnahme/ Projekt	Verant.	Termin	Kosten

## 3. Faktorenanalyse vor den Zahlen

Strategie-aussagen	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D



Ziel-Nr.	Strategie-Aussage	Ereignis im laufenden Jahr 1. Aktivitäten 2. Ereignis 3. Akzeptanz 4. Effekt 5. Ergebnis	Monat nach Strategie-Formulierung												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	11	Jaorma Markführerschaft in D	80% des angebauten Kohls unter Flagge von Jaro (1),(4)	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-		
	12		Neue Anbau-/Franchisepartner akquirieren (1)	-	-	-	+	+	+	+	-	-	-		
	13		Neue Anbau-/Franchisepartner unter Vertrag (5)	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-		
2	21	Offensive Besetzung von Nischen	Testanbau neuer Produkte (1)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
	22		Neue Produkte in der Markteinführung (2)	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-		
	23		Jaroma bei Edeka akzeptiert und bundesweit im Handel (3) + (5)	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-		
3	31	Systematische Kundengewinnung im Bereich Weiterverarbeitung	Akquisition von Neukunden (1)	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+		
	32		Verhandlung mit entsprechenden Kunden (2)	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+		
	33		Neue Kunden unter Vertrag (5)	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+		



# **Kritischer Erfolgsfaktor 6: Engpassorientiertes Vorgehen – Problemursachen lösen statt Symptome zu bekämpfen**

sich nicht darum zu kämpfen

- Wir lieben unsere Produkte nicht mehr  
und zweifeln an unserem  
Technologie-Vorsprung!  
..... zweifeln an unserem

Unser positiver neuer Glaubenssatz heißt

"Wir sichern Vorsprung  
durch technologische  
Spitzenprodukte!"

# ***Kritische Erfolgsfaktoren 7: Außergewöhnliche Führungseigenschaften***

- **Integrität**
- **Vertrauen**
- **Bewußtheit**
- **Wertschätzung + Anerkennung**
- **Liebe + Dankbarkeit**





# Die kritischen Erfolgsfaktoren im Überblick

1. **Inspirierende Vision**
2. **Ganzheitliche Strategie**
3. **Haltung und Verpflichtung der Führung**
4. **Einbeziehen aller Mitarbeiter – Umsetzungskraft mit dem ganzen System erzeugen**
5. **Umsetzungsplan mit Existenzstruktur**
6. **Engpassorientiertes Vorgehen – Problemursachen lösen statt Symptome zu bekämpfen**
7. **Außergewöhnliche Führungseigenschaften**





***Viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Strategie!***



## **5 Grundfragen**

- 1) Warum sind wir da?
- 2) Wofür sind wir da?
- 3) Wo stehen wir?
- 4) Wie kommen wir vom „Standort, wo wir stehen“ zum „Wofür“?
- 5) Was behindert uns aktuell am meisten?

